

3 TIPS VOOR EEN CORRECTE METING VAN KLANTENTEVREDENHEID

Om klantentevredenheid op een correcte manier te meten heb je een goeie beoordelingschaal nodig.

Welke schaal gebruik je nu best? Hieronder drie tips:

1 GEBRUIK EEN ONGEBALANCEERDE SCHAAL

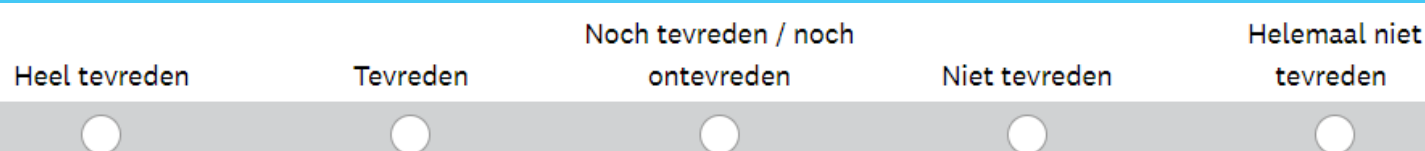
Door een ongebalanceerde schaal te gebruiken, kan je een grotere spreiding meten op het vlak van tevredenheid.

- Als een klant tevreden is dan wil je weten hoe tevreden hij is. Het zijn namelijk de klanten die uiterst tevreden zijn die trouw blijven aan je reiskantoor. Dit zijn dan ook je ambassadeurs. Klanten die 'gewoon' tevreden zijn, kunnen even goed de volgende keer ergens anders boeken.
- Bij een ontevreden klant is het minder belangrijk om te weten hoe ontevreden hij is. Je moet deze klant toch verder opvolgen en om meer feedback vragen.

Daarnaast heeft een ongebalanceerde schaal geen middelpunt, waardoor de klant 'gedwongen' wordt om te beslissen of hij tevreden of ontevreden is.

Hieronder zie je het verschil:

GEBALANCEERDE SCHAAL



ONGEBALANCEERDE SCHAAL

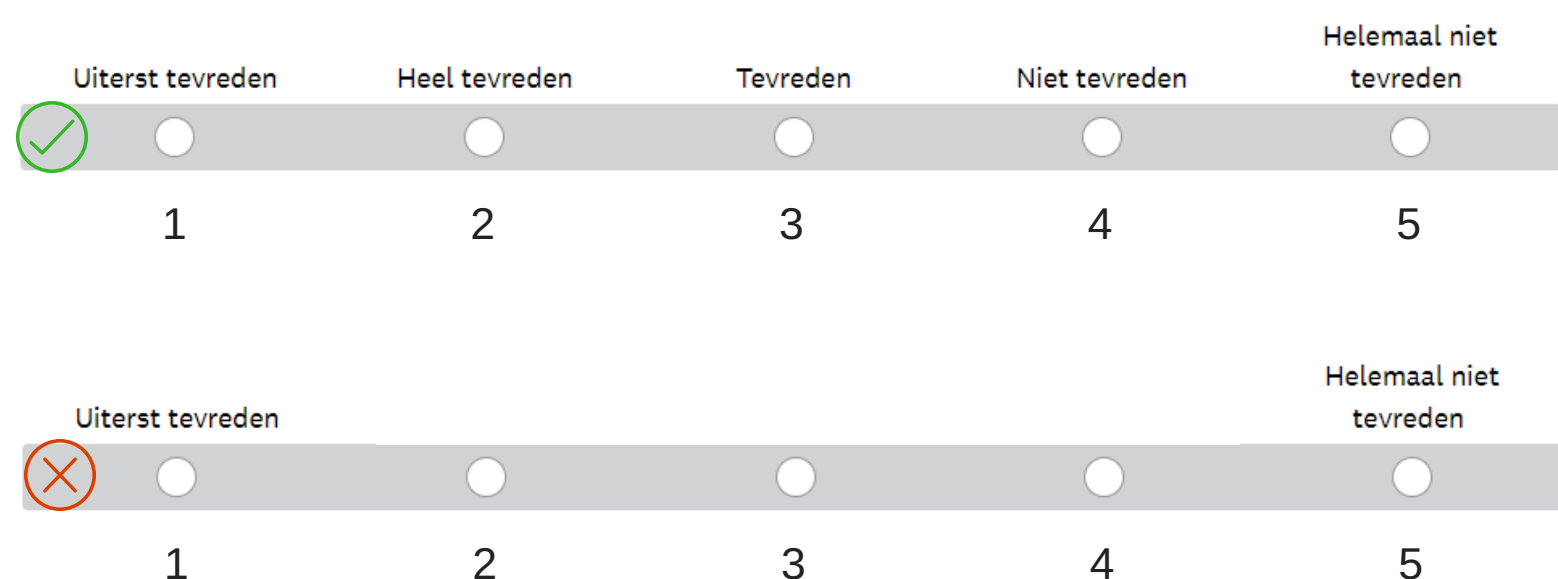


2

VOEG ALTIJD LABELS TOE AAN JE SCHAAL

Zorg dat de klant duidelijk weet waar elk cijfer voor staat. Enkel op die manier kan hij de schaal juist interpreteren.

Het is niet genoeg om enkel de uiterste getallen in je schaal een label te geven. Want dan is het niet duidelijk voor de klant wat de betekenis is van het middelste getal. Zo kan het middelste getal staan voor 'noch ontevreden / noch tevreden', maar ook voor 'tevreden'. Het is dus nodig dat je elk getal een label geeft.



3

GEBRUIK STEEDS DEZELFDE SCHAAL

Eens je voor een bepaalde schaal gekozen hebt, blijf er dan ook bij.

Het is **duidelijker voor de klant**, want dan moet hij niet telkens uitzoeken hoe hij moet antwoorden. En het is **beter voor jou**, want dan kan je achteraf de vragen met elkaar vergelijken. Zo kan je bekijken of de klant meer tevreden is over bijvoorbeeld het hotel dan over het transport. Gebruik je verschillende schalen dan kan je geen vergelijking maken.